LA PUBBLICITÀ

Modalità per fare marketing

(occuparsi dei consumatori, dei loro bisogni )

Tipo di Testo: informativo\_persuasivo, informa sul prodotto da promuovere, vuole influenzare gli atteggiamenti e , quindi , i comportamenti dei possibili clienti

Varie tipologie: spot televisivi o radiofonici, poster e cartelloni , manchette su quotidiani e riviste, concorsi a premio, mailing, confezioni omaggio…packaging (confezioni,imballaggi) dispenser (contenitore,distributore)….internet.

COME SI LANCIA UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

1. Il briefing ( trasmette all’agenzia pubblicitaria: - cultura e missione aziendale,- il prodotto e il marchio, -il target, il proprio mercato e quello della concorrenza, - gli obiettivi che si vuole raggiungere, - vecchie campagne pubblicitarie già effettuate…)
2. L’agenzia pubblicitaria ( copy strategy)

i creativi:

\* il copy writer

\* l’art director

1. VARIE FASI DELLA CAMPAGNA:

A)l’ideazione : un team prepara il messaggio pubbl. nelle sue componenti iconiche, linguistiche, sonore

b)l’esecuzione

1. Gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario:

\*il testimonial

\*il rough

\*l’headline o slogan

\*Body copy

\* il pay off

\*il layout

\* la storyboard

\* spesso c’é il logo (la rappresentazione grafica del nome dell’azienda) pp.265/267

VARI MODELLI DI PUBBLICITÀ

1. Il genio benigno o processo migliorativo

(qualità ovo/qualità oro ; Il “bifidus” nello yogurt Activia…)

1. Il modello della salvezza ( Tele 2 – salva la tua bolletta telefonica; Enelenergia salva la tua bolletta elettrica….)
2. Il modello del paradosso o enigma

(vuoi dimagrire mangiando? \_ vuoi arricchire spendendo?)

1. Modello della distinzione

(Siamo noi i migliori in campo….gli altri e noi…

1. Modelli prima-durante-dopo o della capacità e competenza

(nella fase esecutiva lavorano molte persone :cfr pag 270)

|  |  |
| --- | --- |
| **Immagine aziendale** | **Immagine pubblicitaria** |
| Sigla | Segni linguistici (testi) |
| Un nome | Segni visivi(figure,colori, illustrazioni) |
| Un logo(rappr.grafica) | Segni uditivi (suoni, rumori, musiche…) |
| Un marchio (una marca) | Segni tattili |

Il percorso figurativo è centrato sulla dinamica del gesto, segue il percorso prima, durante, dopo.

Psicologia del messaggio pubblicitario:

1. Fare presa sul versante emotivo ( pathos)
2. Attirare l’attenzione
3. Modificare l’atteggiamento del target
4. Influenzare il comportamento individuale

L’obiettivo che deve raggiungere il messaggio pubblicitario:

1.ti induco dall’indifferenza alla preferenza

2. dall’ignoranza alla conoscenza

3.dalla prima opinione a una seconda diversa , più completa

4.da un atteggiamento di sufficienza a uno deciso e convinto (**modifica atteggiamenti**)

5. da un interesse debole a uno più intenso

6. dall’adesione al coinvolgimento

7. dall’inazione all’azione, all’adesione attiva (**acquisto prodotto o servizio**)

NUOVE FRONTIERE DELLA PUBBLICITÀ : Internet (273/279)

La pubblicità in Internet è una forma di direct- marketing ( conoscere direttamente e personalmente il consumatore), è una grande opportunità (cfr vantaggi a pag 273)

* **I Motori di Ricerca**
* **Il Banner**
* **Pubblicità “pay per clik”**
* **E-mail advertising**
* **E-mail promozionali**
* **La pubblicità virale ( o nascosta)**

N.B. Studiare bene la pag 275